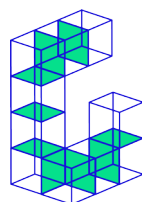
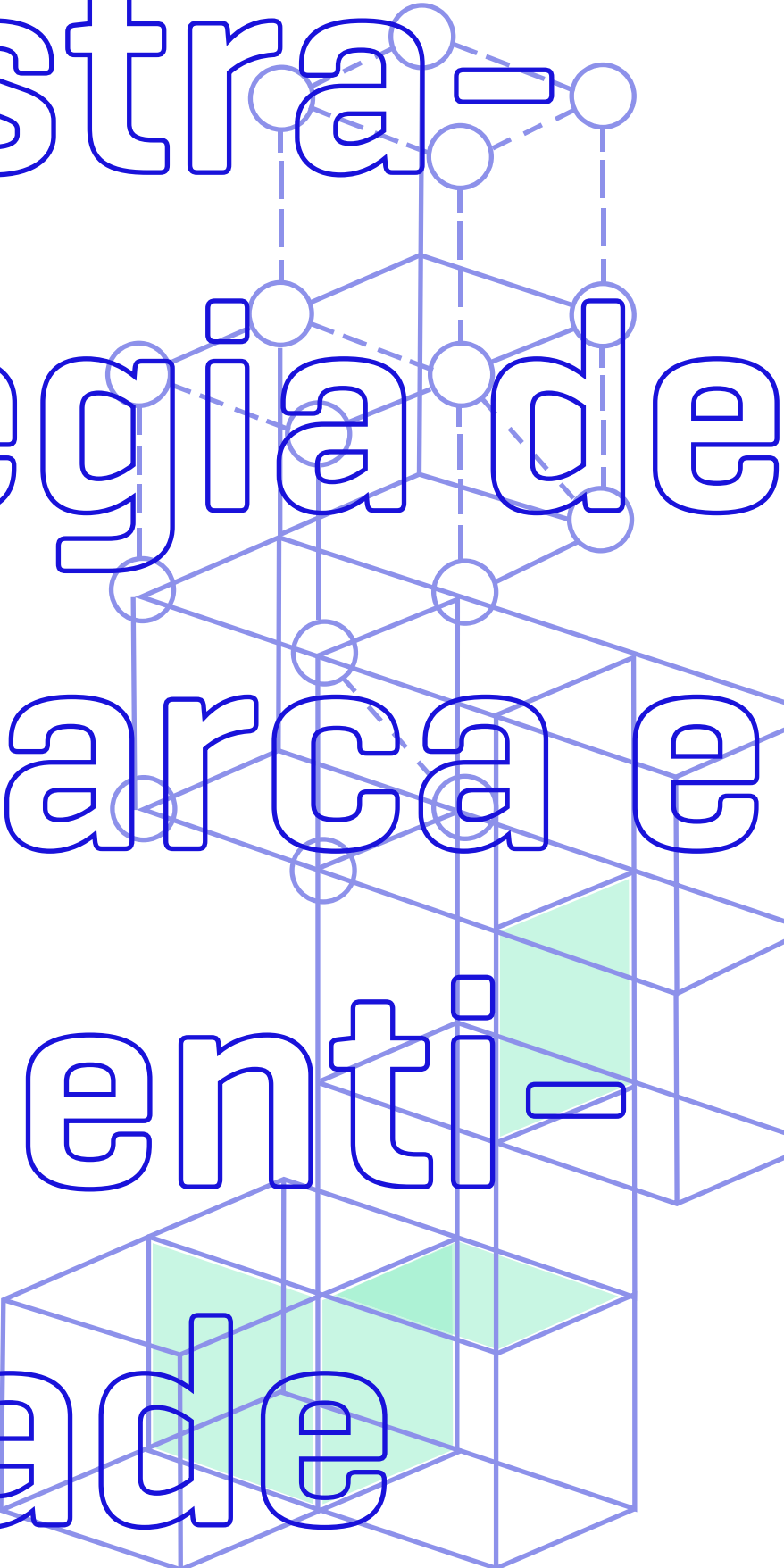


# Estra- tégia de Marca e Identi- dade



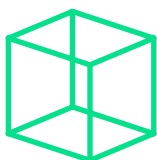
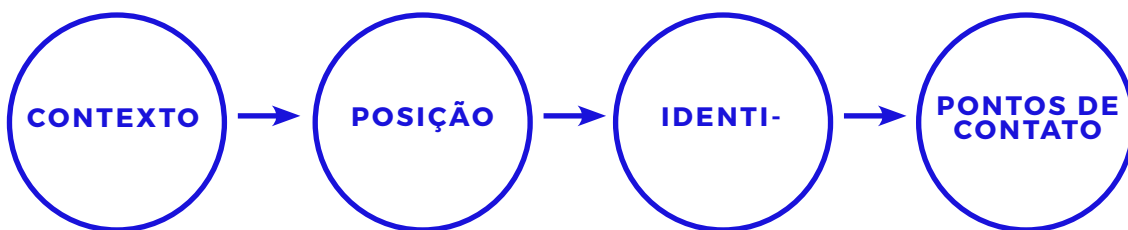
# Estratégia de Marca e Identidade

## O MÉTODO, DE RELANCE:

1. **APRENDER:** Revisar o framework da Estratégia de Marca.
2. **INVENTAR:** Definir o contexto, posição e identidade.
3. **PROGRAMAR:** Desenvolver pontos de contato de marca e critérios de sucesso.
4. **REPORTAR:** Compartilhar seu trabalho e receber feedback.

## Aprender

Na fase de Aprender, levamos um momento para entender o valor de uma visão estratificada da marca. Em vez de começar com os pontos de contato mais tangíveis e identificáveis de uma marca, como o logotipo, a página web ou outra publicidade colateral, busque entender sua organização em um nível mais profundo. Pode fazer isso descobrindo o contexto central em que a organização existe, avaliando sua posição entre as partes interessadas e dentro de seu setor relevante e definindo como expressar da melhor maneira sua identidade tanto por meio de imagens, como de linguagem. O diagrama (abaixo) e a sinopse (próxima página) representam a estrutura de marca que percorremos.



**CONTEXTO:** Qual é o contexto passado, presente e futuro de sua organização que impacta e influencia a marca?

**POSIÇÃO:** Quem é vital para o sucesso final de sua organização e que papel eles desempenham para tornar isso uma realidade? Em qual indústria ou quais indústrias a sua organização opera? Como se diferencia?

**IDENTIDADE:** Como sua organização expressa sua identidade única por meio de linguagem e imagens?

**PONTOS DE CONTATO:** Qual saída tangível pode representar melhor a marca da sua organização (por exemplo, logotipo, site, campanha de mídia social etc.)?

## Inventar

Na fase de Inventar, você será desafiado a realizar uma série de atividades para explorar o contexto, a posição e a identidade de sua organização antes de inventar possíveis pontos de contato e expressão da marca da sua organização. Veja as instruções abaixo:

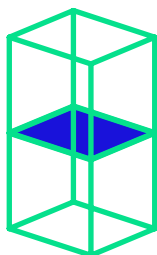
Contexto (Passo 01): Para começar seu processo de branding, é importante entender o contexto da sua organização. Para isso, obtemos inspiração de um framework conhecido como o Triângulo de Futuros (Futures Triangle), de Sohail Inayatullah. Essa estrutura pede que você considere o seguinte:

**PROMPT 01:** Qual é o legado do passado em que você está construindo?

**PROMPT 02:** Quais tendências atuais ou mudanças no mercado estão impactando você no presente?

**PROMPT 03:** Quais visões do futuro sua organização retrata?

Considere cada uma dessas perguntas. Fazer anotações. Tenha uma discussão com um parceiro. Deixe que suas reflexões influenciem seu trabalho nas próximas atividades deste kit de ferramentas.



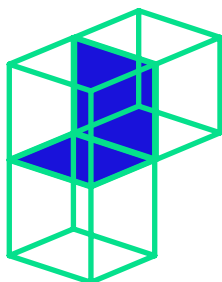
**POSIÇÃO (PASSO 02):** Comece listando o maior número possível de partes interessadas que poderiam estar envolvidos com sua marca. Seja meticuloso e capture o maior número possível de partes interessadas. Mais é mais!

Se você passou por um processo de desenvolvimento de persona anteriormente (em nosso kit de ferramentas de Arquitetura da Informação ou em outro lugar), pode começar por aí, mas vale visitar novamente a categoria “Propósito” para abordar essas questões diretamente. Você também pode aproveitar o Mapa de Empatia da XPLANE para explorar os sonhos, influências, meio ambiente, desafios e metas de seu público.

Revise seu trabalho e tente classificar esses usuários em duas categorias: Impacto e Receita. Os usuários da categoria Impacto permitem que você cumpra seu propósito e missão. Os usuários na categoria Receita permitem que você sustente seus esforços financeiramente. Claro que alguns usuários podem estar nas duas categorias.

Para cada categoria, vote nos 2 principais usuários. Vote com base naqueles que causam mais impacto e receita para a marca. No total, você deve ter agora 4 perfis para avançar. Crie um perfil para cada um desses 4 usuários com o seguinte modelo:

<b>NOME:</b>	Qual é seu nome?
<b>BIOGRAFIA:</b>	Idade? Localização? Ocupação / Papel?
<b>VALOR:</b>	Eles criam IMPACTO, RECEITA ou AMBOS para você?
<b>PROPÓSITO:</b>	Por que eles estão interagindo com sua marca? Como sua marca está ajudando solucionar os problemas do usuário?

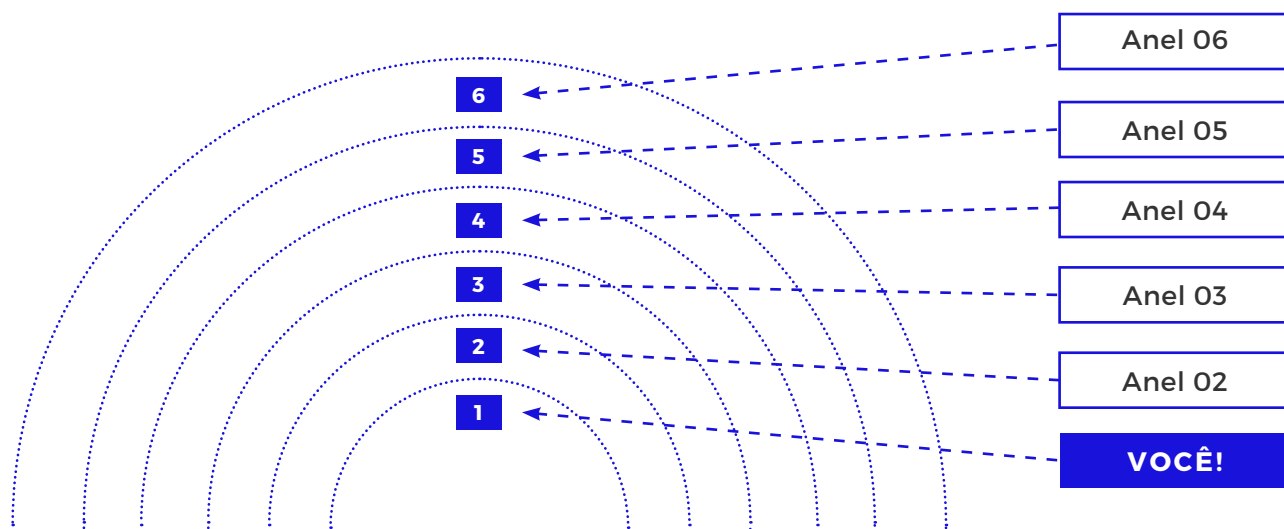


Levar um ou dois minutos para desenhar um esboço rápido do seu usuário pode ser divertido e útil ... confie em nós! Outra peça crucial para o quebra-cabeça de posicionamento é entender os setores diretos e indiretos nos quais você está trabalhando. Para resolver isso, analise nosso kit de ferramentas de análise competitiva e considere a conclusão disso antes de passar para

a Passo 03 da Estratégia de Marca. Se você não tiver tempo para fazer isso, uma versão reduzida da atividade será descrita abaixo.

Mapeie seu setor usando uma série de círculos concêntricos. Começando no meio e saindo do centro, use cada anel para descrever o foco central de sua organização de uma maneira mais ampla, da perspectiva de seus usuários.

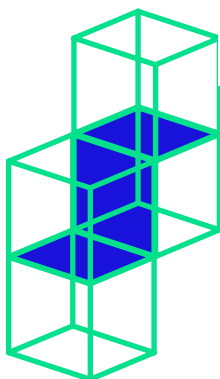
Por exemplo, se Baskin Robbins estivesse preenchendo isto, poderia dizer o seguinte do centro, fora: Baskin Robbins, Sorvete, Sobremesa, Comida, Saída, Entretenimento.



**IDENTIDADE (PASSO 03):** Agora que também exploramos a posição da marca nesse kit de ferramentas (como o kit de ferramentas Análise Competitiva), vamos nos aprofundar na identidade. Grande parte do trabalho que você fará nesta etapa é criar diretamente em cima da etapa anterior, portanto, mantenha esse trabalho à mão.

Para começar, defina um temporizador por 5 minutos e crie uma grande variedade de palavras-chave que reflitam a qualidade emocional de sua marca. Tente chegar a pelo menos 20 palavras antes que o tempo acabe.

Se você está preso a isso, pergunte a si mesmo o seguinte. Como se sente a marca? Quais são as qualidades emocionais da marca? Qual palavra poderia dar vida às suas qualidades únicas?



Agora que você criou uma lista de palavras, use nosso Ábaco de Termos-chave (abaixo) para traçar duas palavras relacionadas, complementares e / ou conflitantes relacionadas à sua organização e ao setor em que você opera em geral. Em seguida, com uma caneta, marque o local em que você gostaria de posicionar sua organização.

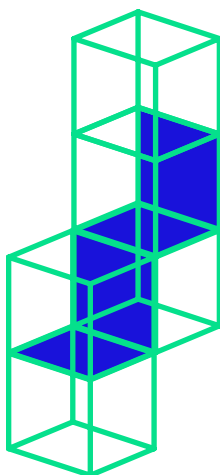
Por exemplo, entre “legal” e “chato”, você é obviamente “legal”. Isso também pode ser menos binário. Por exemplo, sua organização pode ser “tradicional” e “inovadora”, mas sua marca pode se inclinar mais para uma ou para outra.

LEGAL	●	CHATO
TRADICIONAL		INOVADORA

Em seguida, analise todas as palavras únicas que você criou até agora e selecione 3-5 que você acha melhor representam sua organização. Estas serão suas “Metáforas da Marca”. Para cada metáfora, forneça um visual, um título e uma breve descrição. Isso ajudará você a comunicar sua marca para outras pessoas.

Por exemplo, se você selecionar “inovadora” como uma metáfora, poderá desenhar ou selecionar uma imagem de algo que explica visualmente o que entende por “inovadora,” além de escrever uma breve descrição de por que sua organização é “inovadora”.

Outro aspecto importante da definição de sua identidade é ver como você pode se destacar da multidão. Você pode iniciar esse processo coletando o máximo de exemplos de imagens, designs e mensagens que puder de seus concorrentes e procurando padrões. Como os principais segmentos dessa indústria estão se representando? Quais são as tendências entre segmentos e como elas se relacionam? Como eles se desalinham?



# Programar

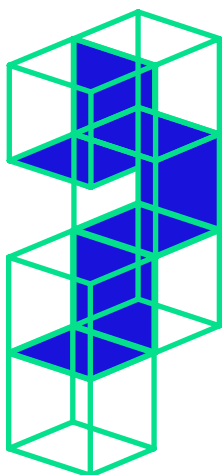
Agora que você estabeleceu o núcleo de sua marca, pode começar a explorar possíveis aplicativos dessa marca imaginando possíveis pontos de contato.

**PONTOS DE CONTATO (PASSO 04):** No Apêndice deste kit de ferramentas, você encontrará uma lista de exemplos de pontos de contato da marca. Primeiro, confira essa lista e selecione seus 20 principais que você está interessado em explorar. Escreva essa lista em algum lugar e numere-a de 1 a 20, para que você possa consultá-la mais tarde.

Para completar a fase de Programar do nosso kit de ferramentas de Estratégia de Marca, você será desafiado a trabalhar em uma série de rodadas de idealização. Em seguida, pegue um dado de 20 lados (ou use um gerador de números online), e vamos começar...

Role seu dado de 20 lados para chegar aleatoriamente em um dos seus 20 pontos de contato da marca. Defina um cronômetro por 10 minutos e faça uma ideia de como você pode aplicar esse ponto de contato para aprimorar sua marca usando o modelo a seguir. Faça isso 3 vezes.

1. Nome do ponto de contato
2. Quais são as oportunidades?
3. Quais são os riscos envolvidos?
4. Como você pode testar para ver se isso funciona?



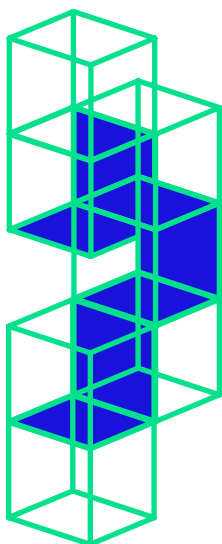
Agora que você concluiu 3 rodadas de idealização, considere os critérios de sucesso que você pode usar em sua organização para classificar e priorizar os pontos de contato da marca que gerarão o maior impacto e receita para sua organização. Escolha um dos seus pontos de contato e crie um protótipo de baixa fidelidade. Isso pode ser um esboço de um logotipo, uma maquete de um site ou alguma garantia simples de uma campanha. Realmente qualquer coisa que facilmente ajude a dar vida à sua ideia.

## Reportar

Compartilhe seu ponto de contato prototipado com partes interessadas internas e externas para obter feedback sobre a mensagem / características percebidas, em oposição à mensagem pretendida. Observe como os componentes da sua marca (por exemplo, metáforas da marca) são compreendidos.

## Boas Práticas: Estratégia de Marca

- Dedique um tempo para entender e apreciar tanto o valor quanto os valores da organização. Muitas vezes, as organizações optam por discutir unicamente uma vantagem competitiva em oposição ao coração e à alma da oferta.
- Sua estratégia de marca deve ser construída sobre o passado, o presente e os futuros de sua organização.
- Uma estratégia de marca deve ser criada com base na perspectiva e nos valores da organização interna, bem como das partes interessadas externas à organização.
- Sua estratégia de marca é a base de tudo que você faz e se conecta a todas as facetas da organização e à maneira como ela atua.

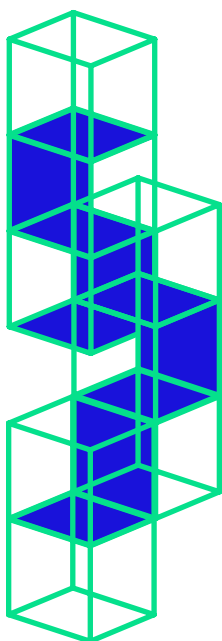




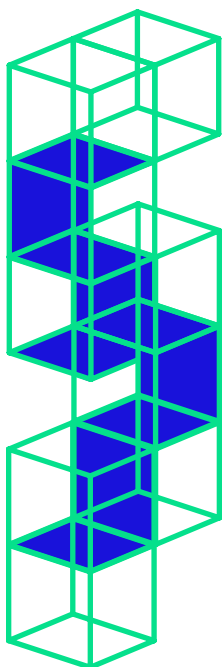
- Estratégia de Marca e Identidade Visual são duas coisas diferentes. Uma identidade visual forte sempre começa com a estratégia de marca, mas uma estratégia de marca nem sempre termina em uma identidade visual. Para alguns programas, iniciativas ou organizações, uma identidade visual não é necessária.
- Um erro comum na estratégia de marca é fazer exatamente o que os concorrentes fazem e, portanto, fazer referência a muitas organizações semelhantes em seus principais pontos de contato de marca. Sua marca não deve apenas ganhar influência do mercado direto ou da posição da concorrência, mas também das mudanças e tendências mais amplas / diretas do mercado.
- Para uma organização pequena, é comum concentrar toda a energia da marca no Fundador individual. O Fundador é apenas um ativo da marca. Uma boa marca é influenciada por essa pessoa, mas não se limita a ela.
- Funcionários e clientes precisam se apropriar da marca. Para tornar isso mais fácil, encontre maneiras de criar uma estratégia de marca que seja informada por todas as partes interessadas.

## Boas Práticas: Desenho de Identidade Corporativa e Publicidade

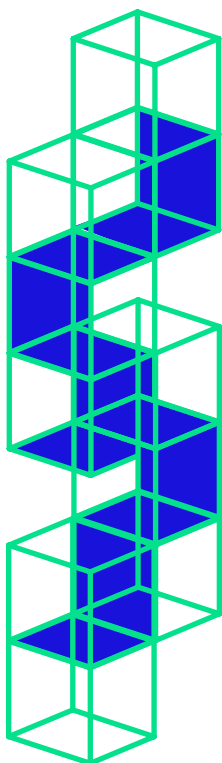
- Uma marca forte é tão clara que pode ser expandida com esforços mínimos. É algo que as pessoas (internas ou externas à organização) podem facilmente se associar e se sentirem empoderadas.
- Sua estratégia de marca captura a cultura e o propósito de uma organização de maneira a definir diretrizes, mas é flexível o suficiente para permitir que as pessoas contribuam.
- Ao trabalhar em seu design de identidade, leve em consideração todos os lugares que ele pode acabar (por exemplo, site, materiais impressos, etc.).



- O trabalho não acaba quando o design do logotipo é finalizado. Em vez disso, você precisa criar um conjunto de diretrizes de marca que sirva como um kit de ferramentas para futuros designers entenderem o logotipo como um sistema de identidade em vez de um único produto. Isso pode incluir diretrizes sobre o uso de cores, tipografia e outros elementos secundários (como ilustrações, ícones e fotografias).
- Ao desenhar um logotipo, certifique-se de que ele seja legível e fácil de ler em escalas grandes e pequenas e que você tenha versões do logotipo desenhadas em cores e preto-e-branco, para o caso de ser impresso de baixa fidelidade ou estão presos com um fundo ocupado ou escuro.
- Não limite seu projeto de Design de Identidade apenas ao logotipo. Considere também a voz e a personalidade. Embora o design de identidade seja uma disciplina muito visual, convém considerar como cada decisão estética que você toma é finalmente informada por sua Declaração de Missão, Proposta de Valor, Estratégia de Marca e / ou Estratégia de Marketing.
- É importante ter um logotipo muito significativo, mas lembre-se de que os logotipos raramente existem em um silo. Eles são quase sempre mostrados no contexto de outra coisa, seja imagens ou texto. Como resultado, não se sente que o seu logotipo precisa dizer tudo.
- Antes de começar a produzir uma variedade de material de identidade, é importante ter diferentes versões do seu logotipo disponíveis. Isso pode incluir um ícone por si só, disposições verticais e horizontais do logotipo e do tipo de tratamento, bem como tratamentos de cor.
- Considere cada peça de publicidade como uma extensão do design de identidade que você criou. Mantenha-se fiel à identidade e não adicione coisas que estão fora do escopo das diretrizes da sua marca. Quando você se desviar da sua aparência padrão, esteja ciente das decisões que está tomando e faça isso com um propósito.



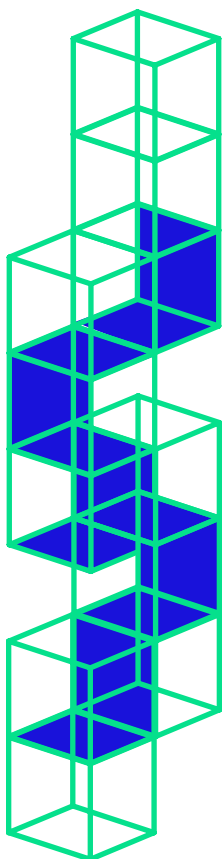
- As melhores peças de publicidade de identidade aprimoram a mensagem e a estratégia geral da marca.
- Você pode ter muitas ideias para o que precisa para sua marca. Não se deixe intimidar. Comece com os itens mais importantes. Sua experiência com esses itens pode informar suas suposições iniciais e tornar o que você precisa mais claro!
- Muitas marcas tentam incorporar toneladas de sinos e assobios que distraem da mensagem principal. Tenha uma missão e propósito claros por trás de tudo que você faz. Por exemplo, se seu objetivo é criar algo informativo, as pessoas precisam receber essas informações acima de qualquer outra coisa.
- Ocasionalmente, ao fazer material de identidade, você pode encontrar algo novo que funcione muito bem para a marca e que possa ser repetido. Quando isso acontecer, reveja as diretrizes da sua marca e mantenha-as atualizadas para uso e relevância futuros.
- Seja ético ao fazer sua material de identidade. Pague pelas suas fontes e respeite os criadores de imagens e ilustrações que você pode estar usando.
- Material de identidade pode levar muitas formas. Material comum inclui cartões de visita, brochuras, papel timbrado, gráficos de mídia social e muito mais. Pense criticamente sobre a material que você escolhe fazer. Pergunte a si mesmo “o que meu público realmente precisa de mim?” Não se limite aos pontos de venda padrão que seus concorrentes estão usando.



**VAMOS TRABALHAR JUNTOS:**

Nós entendemos. É difícil fazer todo isso sozinho. Nossa equipe de consultores premiados está aqui para ajudar. Ajudamos mais de 600 organizações a alcançar milhões de pessoas e a aumentar sua receita. Além disso, criamos ferramentas confiadas por milhares de profissionais e executivos, assim está nas melhores mãos possíveis. Para saber mais, entre em contato com o verynice:

[info@verynice.co](mailto:info@verynice.co)



# Apêndice

- 1 Ilustração
- 2 Arte de rua
- 3 Flashmob
- 4 Dança interpretativa
- 5 Traditional Mailer
- 6 Campanha de email
- 7 Campanha de redes sociais
- 8 Vídeo (ou series de vídeo)
- 9 De boca a boca
- 10 Discurso curto
- 11 Desenvolver palavras-chave (SEO Keywords)
- 12 Artigo em jornal local
- 13 Anúncio em Craigslist
- 14 Networking tradicional
- 15 Digital download
- 16 Festa/celebração de lançamento
- 17 Evento gravado/transmitido
- 18 Discurso público
- 19 Marketing com influencers
- 20 Anúncio impresso
- 21 Anúncio em redes sociais
- 22 Anúncio em parada de ônibus
- 23 Anúncio de outdoor
- 24 Campanha peer-to-peer
- 25 Evento Pop-Up
- 26 Entrevista de notícias
- 27 Folhetos impressos
- 28 Anúncio de rádio/jingle
- 29 Anúncio de televisão
- 30 Outro/Coloque sua ideia aqui!

